

令和4年度 GKP 広報大賞 エントリーシート

団体名 神戸市建設局東水環境センター	団体区分(混成の場合は複数 <input checked="" type="checkbox"/>) <input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・個人等
取組名 「下水道×アート×SDGs プロジェクト」(ラグビー編)	
責任者(実際に広報に取り組んだチームの代表者) 氏名:武仲 瞬也 所属:神戸市建設局東水環境センター施設課 電話:078-451-0678 E-mail: shunya.takenaka@office.city.kobe.lg.jp	
担当チームの構成(外部人材を活用している場合や外部委託をしている場合等は、その旨記載して下さい) 1. 企画、連携企業との調整 : 2名 2. 写真撮影およびキャッチコピー検討 : 8名 3. 写真の合成、デザイン仕上げ作業、ポスター・チラシの印刷 : 地元企業へ発注	
取組のポイント(一言でいうとどういう取組かを、箇条書き等で記載して下さい) 1. 既存の広報活動(職員手作りの YouTube 動画による広報「下水道×アート×SDGs プロジェクト」(令和2年度～))を更に効率的且つ効果的に【成長・発展】させる取り組み 2. 地元プロラグビーチーム「コベルコ神戸スティーラーズ」とのコラボを企画！ 3. 下水道施設としてインパクトがある卵型消化タンクをラグビーボールに見立て、ラグビーファンや下水道ファンはもちろん、そうでない方も思わず二度見してしまうようなポスターにより情報を拡散	
アピールポイント 【成長1】効率的かつ継続的な広報を展開 質が高く面白い動画コンテンツを継続的に効率よく活用し、大切に育て、更に幅広く多くの市民に注目していただける広報戦略として、本施策を実施した。また、ポスター画像を Twitter 等の SNS でも PR した。 【成長2】デジタルコンテンツの苦手を紙媒体でフォロー 検索しないと知りえないという YouTube のデメリットを補完し、多くの市民に知ってもらえるため、紙媒体であるポスターを神戸市の関連施設だけでなく、ショッピングモールや銀行、駅などに掲示した。 【成長3】地元プロラグビーチームとの連携により情報の拡散効果をアップ 地元プロラグビーチームとのコラボレーションを実現。ポスターでは、下水道施設を効果的に使い、思わず二度見してしまうようなインパクトのある写真の合成・構図と、短い18音のキャッチコピーで、ラグビーの魅力を最大限に伝えることを優先しながらも、下水道の SDGs の取り組みを表現し、情報の拡散を図った。	
要したコスト ・写真合成、仕上げ作業、ポスター(B2:200 枚)およびチラシ(A4:700 枚)の印刷 20万円 (プロラグビーチームは神戸市との広報連携事業のため無償出演)	

取組の概要(適宜、写真や図等を挿入して下さい。複数年度にわたる取組の場合は、その旨記載して下さい)

1. プロラグビーチームとのコラボレーションを実現

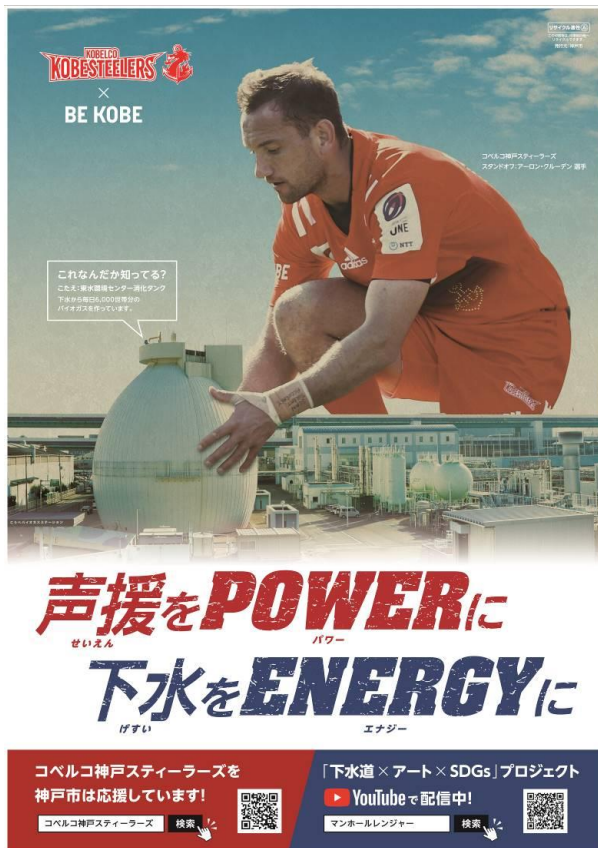
令和2年度より展開している「下水道×アート×SDGs プロジェクト」において、職員がマンホールレンジャーに扮した動画を令和2～3年度で計14本、作成・公開し、下水道をPRしてきた。しかしながら、時間の経過とともに再生数が伸び悩むという課題があった。

そこで、令和4年3月、SDGsの取り組みにおいて、重要な施設であり、見た目に特徴がある卵型消化タンクをラグビーボールに見立て、地元のプロラグビーチームであるコベルコ神戸スティーラーズとコラボし、特撮映画風のポスター制作を行った。

ポスターには消化タンクの説明や動画再生リスト及びプロラグビーチームのQRコードを掲載し、市民へのPRを図った。



#1 おうちで処理場見学サムネイル



令和3年度制作 コラボポスター

2. インパクトのある構図とメッセージ

学校や駅に掲示した際に、立ち止まって見てしまうようなインパクトがある構図を実現するため、下記の点にこだわり、十分な検討を経てレイアウトを決定した。

- ・消化タンクがラグビーボールに見える角度と大きさ
- ・選手の合成や文字入れに最適な余白(青空)の割合
- ・QRコードや検索ワードの適切な配置

また、少ない文字数で印象的なメッセージとなるようキャッチコピーをチームメンバーで3つの候補まで絞り、最後は、センター内のアンケートで決定した。

職員でポスターのデザイン案の完成度を高め、仕上げのみを外注することで想いのこもったポスターが完成した。

3. ポスターの掲載場所を開拓

センター職員が交渉し、処理場近隣の駅やショッピングモールといった民間施設にも多数のポスターを掲示した。

掲載場所全24か所の内訳は下記の通り。

- ・保育所及び小中学校:8か所、
- ・区役所等公共施設 :11か所
- ・グラウンド、ショッピングモール、銀行、駅:5か所

成果(数字を交えるなど、できるだけ具体的に記載して下さい)

ポスター掲示後、動画再生数が伸びると共に、メディアからの問い合わせが増え、効率的且つ効果的に既存の広報活動を【成長・発展】させることができた。令和2年の広報コンテンツにも関わらず、2年が経過した今も新鮮さを失っていないことが示された。

1. 「下水道×アート×SDGs プロジェクト」(マンホールレンジャー)のメディア報道

新聞掲載:R4.6月、ラジオ取材:R4.8月、情報誌掲載:R4.11月、TV取材:R4.12月

2. 「#1 おうちで処理場見学」の動画再生回数の推移

令和3年平均:約12回/日 → 令和4年平均:約18回/日(50%増加!)

3. SNSを活用した広報の反応(神戸市公式、神戸新聞、プロラグビーチーム等の合計)

いいね 813件、リツイート107件、コメント7件